

Чумаков Александр Александрович

д-р экон. наук, профессор

Мамурзаев Эдгар Эльмарович

аспирант

Глинский Владимир Анатольевич

аспирант

Южно-Российский институт управления (филиал)
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

DOI 10.31483/r-105239

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ДЕЛОВУЮ РЕПУТАЦИЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматриваются понятия «маркетинговая безопасность», «бизнес-среда организации», описывается механизм их взаимодействия, а также исследуются факторы, влияющие на бизнес-процессы. Подчеркивается, что функционирующая система маркетинговой безопасности является одним из фундаментальных факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность, а также конкурентоспособность компании как на российском, так и на международном рынках.

Ключевые слова: маркетинговая безопасность, экономическая безопасность формирования, бизнес-среда организации, концепции стратегического маркетинга, концепции тактического маркетинга, маркетинговый инструментарий.

Обеспечение стабильного и качественного развития организации в условиях рыночной экономики может быть реализовано только тогда, когда есть прямая возможность поддерживать высокий уровень прибыли на заданном уровне. В этом случае необходимо владеть определённым набором информационных дан-

ных, предоставляющих возможность приобрести результативные параметры работы предприятия, и тем самым принимать необходимые управленческие решения. В рамках становления и развития рыночной экономики, создание и использование финансово-экономического анализа деятельности современной организации должно быть направлено на перспективное экономическое совершенствование и развитие, тем самым укрепляя финансовое положение, и наращивания степень экономической безопасности.

Экономический анализ, выступая научным знанием, в течение всего своего существования, регулярно улучшает методику систематизации маркетинговых исследований, влияющих на безопасность организации, внедряя в состав исследований новые информационно-аналитические технологии, методики и средства по изучению сбору информации.

Залогом успешной экономической деятельности любой организации (как и её безопасности, в частности) считается применение концепций стратегического и тактического маркетинга. Успешность влияния маркетинга на экономическую безопасность организации доказали, прежде всего, те компании, которые функционируют в условиях конкурентного рынка и различных отраслях, и которые руководствуются стратегиями рыночной ориентации в своей деятельности.

В известном смысле функционирование и развитие (эволюционирование, прогрессивное движение) гармонично сочетаются в процессе жизнедеятельности (жизненного цикла) организации [1]. На начальной стадии формируется потребность в элементарной выживаемости и поддержании жизнеспособности системы на уровне простого воспроизводства. В последующие периоды (рост, стабилизация и зрелость) хозяйствующий субъект, нацеленный на расширенное воспроизводство с изменением базовых параметров (реструктуризация производственных процессов, улучшение качества продукции/услуг, рост выручки и чистой прибыли) непрерывно совершенствует механизм, методы и инструменты повышения экономической безопасности с целью превентивного воздействия на угрозы и деструктивные факторы.

На уровень экономической безопасности, устойчивости и конкурентоспособности современной организации влияет ряд факторов, в том числе [2]:

- компетентность внутрифирменного менеджмента, его умение оптимально комбинировать ресурсы для достижения целей, управлять внутренними и внешними рисками, находить нестандартные решения для устранения возникающих проблем;

- качество нематериальных активов (ценность интеллектуального капитала, деловая репутация, корпоративная культура);

- обеспеченность ресурсами;

- органичность движения управленческого цикла (планирование, организовывание, стимулирование, контроль) в целом и эффективность построения отдельных бизнес-процессов;

- слаженность трудовых процессов, функций, операций, конвергентность профессионально-квалификационного и технологического разделения труда.

Для совершенствования механизма обеспечения и непрерывного повышения уровня экономической безопасности организации необходимо учитывать взаимообусловленность указанных факторов, их влияние на жизнеспособность системы на различных этапах ее функционирования и развития, что подчеркивает актуальность исследования.

В данном контексте деловая репутация организации формируется за счет осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, явления внешней среды и факторов, ее характеризующих, и влияющих на жизнеспособность и конкурентоспособность компании. Ориентация на внешнюю среду (называемая в маркетинге макро- и микросредой) позволяет создать управление всеми подразделениями компании для защиты от угроз и выявления новых возможностей [3]. Изучение состояния внешней среды и ее влияния на организацию является надежной основой для разработки ее долгосрочного стратегического планирования. Что касается управления, то маркетинг «дает» рыночные сигналы для выработки и принятия соответствующих решений, а достоверность

информации, собираемой на конкурентном рынке, напрямую связана с эффективностью управления.

Являясь неотъемлемой частью экономической безопасности, маркетинговая безопасность по определению состоит в защищенной форме поведения от неэффективного образа действия на рынке путем недопущения ошибок в продуктовой, маркетинговой, коммуникационной или ценовой политике. Эффективность достижения удовлетворённости потребителей товаров или услуг организации достигается за счет разработки эффективной стратегии межфункционального взаимодействия. Потребительские предпочтения и ожидания должны быть преобразованы в новый продукт и услугу. Это также учитывается при разработке новых услуг. Таким образом, качество товаров и услуг, предлагаемых компанией, определяется уровнем удовлетворенности конечного потребителя.

Необходимо понимать и учитывать во внешней и внутренней среде, что существует определённый перечень факторов, влияющих на маркетинговую безопасность и в последствии на степень улучшения или ухудшения деловой репутации организации. Для правильной структуры деятельности организации каждый из внутренних элементов должен соответствовать каждому из внешних элементов. Кроме того, элементы должны сочетаться друг с другом, требуя постоянный систематический анализ и планирование. Исходя из вышеописанной информации, можно сделать вывод, что существует три вектора развития событий в организации: первый – отсутствует уверенность в развитии и совершенствовании организации в связи с нейтральным (или нулевым) влиянием маркетинговой безопасности на деловую репутацию организации; второй – если влияние маркетинговой безопасности на уровень репутации компании положительное, то осуществляется параллельное (комбинированное) увеличение и безопасности, и уровня репутации; и наконец, третье – отрицательное влияние маркетинговой безопасности на репутацию будет сопровождаться обратным по отношению к безопасности действиями, т.е. репутация компании будет снижаться с ростом угроз маркетинговой безопасности.

Ценность экономических благ увеличивается как за счет стандартных компонентов (снижение издержек, оптимизация процессов, повышение КПД каждого вовлекаемого ресурса), так и за счет «оригинальных», нематериальных компонентов в рамках маркетингового инструментария (формирование положительного имиджа, развитие человеческого интеллектуального капитала, формирование корпоративной культуры) [4].

Нематериальные компоненты позволяют повышать состояние экономической безопасности организации с качественной позиции, то есть максимально устранять качественные риски: риски человеческого фактора (например, слаженно выстроенная корпоративная культура способствует повышению лояльности персонала к организации), положительная репутация так же может в последующем использоваться менеджментом организации как уникальное конкурентное преимущество.

Развитие эффективной деятельности современных организаций на базе рыночных отношений будет напрямую связано с возможностью регулярного улучшения общей эффективности производственных процессов. Такие изменения позволят на качественно новом уровне выдерживать конкурентную борьбу, и создавать предпосылки для обеспечения эффективной экономической безопасности.

Таким образом, наличие качественной и чётко образованной маркетинговой стратегии, позволят обеспечивать как оптимальное финансовое положение организации, так даст возможность в перспективе спрогнозировать все планы деятельности, и создать прочную основу улучшения своей работы за счет улучшения всех бизнес-процессов, входящих в комплекс маркетинга.

Список литературы

1. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2022. – С. 201.
2. Уразгалиев В.Ш. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов / В.Ш. Уразгалиев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2022. – С. 338.

3. Бикбаева Г.Г. Сущность маркетинга / Г.Г. Бикбаева // Научно-Исследовательский Центр «Science Discovery». – 2021. – №5. – С. 197.

4. Гаджиев Н.Г. Экономическая безопасность России на современном этапе социально-экономического развития общества: монография / Н.Г. Гаджиев, О.В. Киселева, О.В. Скрипкина [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.Г. Гаджиева. – М.: ИНФРА-М, 2022. – С. 198.